

E-Mail-Automations-Logik für Evergreen-Funnel: Bitschus Steinteppiche

Übersicht der Funnel-Strategie

Der Evergreen-Funnel für Bitschus Steinteppiche folgt einem klassischen 8-E-Mail-Sequenz-Modell über 10 Tage. Die Strategie basiert auf den Nutzenargumenten und häufig gestellten Fragen von der Website bitschus.de und zielt darauf ab, Leads durch verschiedene Phasen zu führen: Awareness → Consideration → Decision.

Funnel-Phasen und E-Mail-Struktur

Phase 1: Awareness & Vertrauen (Tag 0-2)

In dieser Phase wird das Vertrauen aufgebaut und die Grundnutzen des Steinteppichs vermittelt.

Tag	Ziel	Betreff	CTA	Segment
0	Vertrauen	Ihr Gratis-Ratgeber: Alles über Steinteppiche!	Ratgeber jetzt lesen	Allgemein
2	Nutzen	Fugenlos, pflegeleicht, sicher: Die 3 Top-Vorteile Ihres neuen Bodens	Mehr über die Vorteile erfahren	Allgemein

Strategisches Ziel: Lead erhält sofort Wert (Ratgeber), wird mit den Top-3-Vorteilen vertraut gemacht.

Phase 2: Consideration & Einwand-Handling (Tag 5-6)

Diese Phase adressiert typische Einwände und Bedenken, segmentiert nach Projekttyp.

Tag	Ziel	Betreff	CTA	Segment

5	Einwand	Hält ein Steinteppich wirklich, was er verspricht? (Haltbarkeit & Pflege)	Sehen Sie unsere Referenzprojekte	Allgemein
6	Nutzen	Ihr Balkon: Nie wieder rissige Fugen oder Pfützen!	Balkon-Sanierung entdecken	Balkon
6	Nutzen	Ihre Treppe: Sicher, modern und für die Ewigkeit gemacht	Treppen-Modernisierung ansehen	Treppe
6	Nutzen	Wohnräume neu erleben: Fugenlos, allergikerfreundlich, stilvoll	Inspiration für Innenräume holen	Innenraum

Strategisches Ziel: Einwände werden adressiert (Haltbarkeit, Pflege), danach segmentierte Nachrichten basierend auf Projekttyp.

Phase 3: Decision & Angebot (Tag 8-10)

Diese Phase zielt auf die Konversion ab und fordert zur Aktion auf.

Tag	Ziel	Betreff	CTA	Segment
8	Angebot	Ihr individuelles Angebot für einen neuen Steinteppich	Kostenlose Beratung anfragen	Allgemein
10	Angebot	Letzte Chance: Sichern Sie sich Ihre kostenlose Fachberatung!	Rückruf anfordern	Allgemein

Strategisches Ziel: Lead wird zur Aktion aufgefordert, Dringlichkeit wird aufgebaut.

Segmentierung

Der Funnel nutzt eine Segmentierung nach Projekttyp, die basierend auf der Landingpage-Auswahl erfolgt:

- **Balkon:** Fokus auf Wasserdurchlässigkeit, UV-Beständigkeit, Witterungsschutz
- **Treppe:** Fokus auf Rutschfestigkeit, Sicherheit, Langlebigkeit
- **Innenraum:** Fokus auf Ästhetik, Allergikerfreundlichkeit, Fußbodenheizung-Kompatibilität
- **Allgemein:** Leads ohne spezifische Projektauswahl oder übergreifende Inhalte

E-Mail-Inhalte im Detail

Tag 0: Vertrauen – Ratgeber-Delivery

Betreff: Ihr Gratis-Ratgeber: Alles über Steinteppiche!

Ziel: Sofortige Wertlieferung, Vertrauensaufbau

Inhaltsstruktur:

- Willkommens-Nachricht
- Kurzer Überblick über Ratgeber-Inhalte
- Hinweis auf Bitschus' 15+ Jahre Erfahrung
- Einladung zu weiteren E-Mails
- CTA: Ratgeber herunterladen

Segment: Allgemein

Tag 2: Nutzen – Top-3-Vorteile

Betreff: Fugenlos, pflegeleicht, sicher: Die 3 Top-Vorteile Ihres neuen Bodens

Ziel: Nutzenargumente vermitteln, Engagement erhöhen

Inhaltsstruktur:

- Hook: „Wussten Sie schon?“
- Vorteil 1: Fugenlos = hygienisch
- Vorteil 2: Pflegeleicht = zeitsparend

- Vorteil 3: Rutschfest = sicher
- Kurze Statistik (z.B. 5.000+ m² verlegt)
- CTA: Mehr über Vorteile erfahren

Segment: Allgemein

Tag 5: Einwand – Haltbarkeit & Pflege

Betreff: Hält ein Steinteppich wirklich, was er verspricht? (Haltbarkeit & Pflege)

Ziel: Häufigsten Einwand adressieren, Bedenken ausräumen

Inhaltsstruktur:

- Frage-Hook: „Viele Kunden fragen sich...“
- Antwort: Haltbarkeit 15-20+ Jahre
- Pflege-Tipps: Außenbereich (Wasser), Innenbereich (Staubsauger)
- Referenz zu Referenzprojekten
- CTA: Referenzprojekte ansehen

Segment: Allgemein

Tag 6a: Nutzen – Balkon-Sanierung

Betreff: Ihr Balkon: Nie wieder rissige Fugen oder Pfützen!

Ziel: Segment-spezifische Vorteile kommunizieren

Inhaltsstruktur:

- Emotionaler Hook: Traum vom perfekten Balkon
- Spezifische Vorteile: Wasserdurchlässigkeit, UV-Beständigkeit
- Problemlösung: Keine Frostschäden, keine Verfärbungen
- Kundenergebnis: Balkon zur Wohlfühlloase
- CTA: Balkon-Sanierung entdecken

Segment: Balkon

Tag 6b: Nutzen – Treppensanierung

Betreff: Ihre Treppe: Sicher, modern und für die Ewigkeit gemacht

Ziel: Segment-spezifische Vorteile kommunizieren

Inhaltsstruktur:

- Problem-Hook: Alte, ausgetretene Treppen
- Sicherheitsaspekt: Rutschfestigkeit
- Ästhetik: Moderner Hingucker
- Haltbarkeit: Extreme Abriebfestigkeit
- CTA: Treppen-Modernisierung ansehen

Segment: Treppe

Tag 6c: Nutzen – Innenraum

Betreff: Wohnräume neu erleben: Fugenlos, allergikerfreundlich, stilvoll

Ziel: Segment-spezifische Vorteile kommunizieren

Inhaltsstruktur:

- Ästhetischer Hook: Steinteppich im Wohnbereich
- Gesundheitsaspekt: Allergikerfreundlich
- Technische Vorteile: Fußbodenheizung-kompatibel
- Wohnkomfort: Angenehmes Raumklima
- CTA: Inspiration für Innenräume holen

Segment: Innenraum

Tag 8: Angebot – Kostenlose Beratung

Betreff: Ihr individuelles Angebot für einen neuen Steinteppich

Ziel: Lead zur Aktion auffordern, Beratung anbieten

Inhaltsstruktur:

- Überleitung: „Genug gelesen?“
- Wertversprechen: Kostenlose, unverbindliche Beratung
- Lokale Expertise: Freudenstadt-basiert, schnell vor Ort
- Personalisierung: Maßgeschneidertes Angebot
- CTA: Kostenlose Beratung anfragen

Segment: Allgemein

Tag 10: Angebot – Rückruf-Aufforderung (Urgency)

Betreff: Letzte Chance: Sichern Sie sich Ihre kostenlose Fachberatung!

Ziel: Dringlichkeit aufbauen, letzte Conversion-Gelegenheit

Inhaltsstruktur:

- Urgency-Hook: „Letzte Chance“
- Fragen-Angebot: Noch offene Fragen?
- Einfache Lösung: Rückruf anfordern
- Vertrauen: Experten-Beratung
- CTA: Rückruf anfordern

Segment: Allgemein

Segmentierungs-Logik

Die Segmentierung erfolgt auf Basis der Landingpage-Auswahl:

Plain Text

```
Lead füllt Formular aus
↓
Projektart-Auswahl: Balkon / Treppe / Innenraum / Sonstiges
↓
Tag 0-5: Allgemeine E-Mails (alle Leads)
↓
Tag 6: Segment-spezifische E-Mail
|— Balkon-Lead → E-Mail zu Balkon-Sanierung
|— Treppe-Lead → E-Mail zu Treppensanierung
|— Innenraum-Lead → E-Mail zu Innenräumen
|— Sonstiges-Lead → Allgemeine E-Mail
↓
Tag 8-10: Allgemeine Angebots-E-Mails (alle Leads)
```

CRM-Integration

Erforderliche Felder im CRM:

- `email` – E-Mail-Adresse
- `name` – Name des Leads

- `plz` – Postleitzahl (für lokale Relevanz)
- `projektart` – Segment (Balkon, Treppe, Innenraum, Sonstiges)
- `nachricht` – Lead-Notizen
- `automation_started` – Timestamp, wann Automation gestartet wurde
- `last_email_sent` – Timestamp der letzten E-Mail
- `emailOpens` – Anzahl der E-Mail-Öffnungen
- `link_clicks` – Anzahl der Link-Klicks

Automations-Regeln:

1. **Trigger:** Lead füllt Landingpage-Formular aus
 2. **Aktion:** Tag 0 – E-Mail wird sofort versendet
 3. **Verzögerung:** Nächste E-Mail wird nach definierten Tagen versendet
 4. **Segmentierung:** Tag 6 – E-Mail wird basierend auf `projektart` ausgewählt
 5. **Tracking:** Alle E-Mail-Öffnungen und Link-Klicks werden protokolliert
 6. **Fallback:** Wenn Lead auf E-Mail antwortet, wird Lead zu Vertrieb weitergeleitet
-

Konversions-Optimierung

A/B-Test-Empfehlungen:

- **Betreff-Zeilen:** Testen Sie emotionale vs. rationale Hooks
- **CTA-Text:** Testen Sie verschiedene Handlungsaufforderungen
- **Versendungszeit:** Testen Sie verschiedene Tageszeiten
- **E-Mail-Länge:** Testen Sie kurze vs. ausführliche Versionen

Metriken zum Tracking:

- **Open Rate:** Ziel: 30%+
 - **Click-Through Rate (CTR):** Ziel: 5%+
 - **Conversion Rate:** Ziel: 10%+ (Lead → Beratungsanfrage)
 - **Unsubscribe Rate:** Ziel: <0,5%
-

Implementierungs-Checkliste

- JSON-Datei in CRM importieren
- Segmentierungs-Logik konfigurieren
- E-Mail-Templates erstellen
- Tracking-Pixel installieren
- CTA-Links konfigurieren
- Autoresponder testen
- A/B-Tests einrichten
- Reporting-Dashboard konfigurieren
- Fallback-Prozesse definieren (z.B. bei Bounces)
- Compliance prüfen (GDPR, CAN-SPAM)